



Universidad
Monteávila



Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO FINAL DE CARRERA

***THE FASHION DIARY OF A SIFRINA: PRODUCCIÓN DE UN PODCAST DE
REFLEXIÓN SOBRE LA INDUSTRIA DE LA MODA VINCULADA A LA
ANTROPOLOGÍA CULTURAL***

Autora

Dupouy, Valentina

Tutores

Aguilera Franceschi, Tatiana

Caracas, junio de 2026

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “*The fashion diary of a sifrina*” declara que cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo.

Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgar, publicar o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autora de la obra antes señalada.

La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutoría o a cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora:

Dupouy La Riva, Valentina.

C.I. 28.155.307

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valentina Dupouy La Riva', with a stylized, cursive script.

En la ciudad de Caracas, el 12 de junio de 2026



THE FASHION DIARY OF A SIFRINA

Objetivos del Desarrollo Sustentable (ODS) a los cuales se orienta el trabajo de investigación

ODS	Descripción	Relación con los Objetivos de la Investigación	Directo	Indirecto
	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo.			
	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible.			
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.			
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Analiza la moda como herramienta formativa y se distribuye gratis en redes sociales, democratizando el acceso al conocimiento cultural sin barreras geográficas ni económicas.	x	
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Reivindica la figura de la sifrina desde la agencia intelectual, alzando la voz femenina como productora legítima de conocimiento cultural y desmontando estereotipos.	x	
	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos.			
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos.			

	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.			
	Construir infraestructura resistente, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.			
	Reducir la desigualdad en y entre los países.	Al ser producido en Venezuela y distribuido de manera digital, acerca contenido especializado en moda y cultura global a audiencias que normalmente son excluidas.	x	
	Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles.			
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.			
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.			
	Conservar y utilizar en forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.			
	Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad.			
	Promover sociedades, justas, pacíficas e inclusivas.			
	Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.			

DEDICATORIA

Para todas las mujeres y niñas en Hispanoamérica que sueñan despiertas y luchan por tener una voz en esta industria pese al ruido y la negatividad. Para que este Proyecto Final de Carrera les sirva como referencia para aprender y participar activamente en la moda internacional, de manera que cumplan sus metas y excedan sus expectativas.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, quisiera agradecer a mi familia por todas las oportunidades y el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida. A mis mejores amigas por ser como mi segunda familia y por sus buenos consejos. A mi tío Juan Carlos La Riva y mi tía Elvira Dupouy de González por la sabiduría que me han impartido.

A la Universidad Monteávila y su equipo docente les agradezco por todos los conocimientos que han inculcado en mí para formarme como una mujer profesional íntegra, sobre todo a Tatiana Aguilera, tutora de este Proyecto Final de Carrera, por su acompañamiento en la realización de este podcast.

A Mario Aranaga, tutor acompañante, por regalarme su tiempo, confiar en mis habilidades y enseñarme el valor de mi trabajo.

A Aura Marina Hernández Acosta, “Blue”, por darme la oportunidad de iniciar mi camino profesional en la industria de la moda a través de su trabajo y experiencia, y ser pionera en Venezuela para las relaciones públicas en la moda de lujo.

ÍNDICE

Presentación del proyecto	10
Tema	10
Capítulo I	11
Introducción	11
Nociones teóricas	12
Justificación	16
Antecedentes	18
Motivación	21
Oportunidad	21
Clasificación	22
Objetivo general	22
Objetivos específicos	22
Capítulo II	23
Manual de producción	23
Pre-producción	23
Temas	23
Subtemas	24
Antecedentes	24
Público meta	25
Definición y justificación de la modalidad	26
Ficha técnica	29
Planificación de cada capítulo	30
Estructura	35
Propuesta de identidad visual	35
Arquetipos de Carl Jung	38
Tono de voz y personalidad	39
Producción	41
Desglose de producción	41

Plan de grabación	42
Informe de locaciones	45
Informe de equipos	46
Permisos	47
Presupuesto	48
Post-producción	48
Pieza audiovisual	49
Capítulo III	52
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias	55
Anexos	59



Universidad
Monteávila

Facultad de Ciencias
de la Comunicación e Información

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

***THE FASHION DIARY OF A SIFRINA: PRODUCCIÓN DE UN PODCAST DE
REFLEXIÓN SOBRE LA INDUSTRIA DE LA MODA VINCULADA A LA
ANTROPOLOGÍA CULTURAL***

Autora: Dupouy, Valentina

Tutora: Aguilera, Tatiana

Año: 2026

RESUMEN

Creación de un podcast de análisis y reflexión con un tono cercano dirigido a una audiencia hispanoamericana de jóvenes pertenecientes a la generación Z sobre la industria de la moda de lujo y su relevancia en la antropología cultural contemporánea. Más allá del diseño y las tendencias, el proyecto aborda la moda en todas sus aristas, explorando cómo esta influye en la manera en que los jóvenes interpretan su contexto y se relacionan con un producto. Fue realizado por dos personas interactuando por medio de una conversación fluida con códigos generacionales actuales, donde existe un punto de encuentro entre el análisis crítico y la naturalidad sin perder la profundidad editorial. La modalidad del proyecto fue una producción de audio en formato de podcast, que se publicó semanalmente en las plataformas digitales de Youtube, Spotify y Apple Podcasts. A su vez, se organizó una estrategia de promoción en redes sociales que fuera coherente con la estética visual del proyecto para construir una comunidad fiel que se identifique con el contenido, de manera que lo integren a su rutina formativa y habitual.

Palabras clave: Moda, lujo, antropología, podcast.

Presentación del proyecto

Podcast de análisis y reflexión con un tono amigable dirigido a jóvenes de la generación Z, nativa de la era digital y motivada por contenido auténtico e inmediato, sobre la industria de la moda internacional de lujo actual y su relevancia en la sociedad. A través del análisis con criterio, anécdotas de conexión personal y la reflexión con humor, el proyecto será llevado a cabo por dos personas de la generación Z en una conversación fluida con códigos generacionales modernos, y estará dirigido a una audiencia de mujeres y hombres jóvenes (18 entre 28 años) hispanoamericanos sobre situaciones culturales que impactan a la moda y la sociedad de hoy.

Tema

La moda internacional contemporánea es concebida a través de sus diferentes disciplinas, como el diseño, dirección creativa, publicidad, mercadeo, estilismo, fotografía, edición y demás, y analiza hasta qué punto es utilizada como una manifestación del ser humano y la sociedad para expresar verdades sobre su identidad y contexto.

CAPÍTULO I

Introducción

La realización del proyecto final de carrera está orientada hacia la producción de *The fashion diary of a sifrina*, un podcast de audio entre dos moderadoras para evaluar el nivel de influencia de la industria de la moda de lujo internacional en la antropología cultural.

El proyecto se llevará a cabo en tres fases de pre-producción, producción y post-producción. En la primera fase, se creará la identidad de marca, se definirá la audiencia objetivo, así como la mejor estrategia de difusión para llegar a esta, se investigarán diferentes antecedentes para reconocer posibles mejoras y organizar un esquema de guión y producción.

Durante la fase de producción, se establecerá un horario de grabación y un presupuesto de refrigerios para las anfitrionas. Finalmente, en la última fase de post-producción se realizará la edición de audio e imagen, se publicarán los episodios semanalmente en las plataformas de Youtube, Spotify y Apple Podcasts y se promocionará cada uno a través de redes sociales.

Nociones teóricas

El presente proyecto final de carrera requiere la delimitación de diferentes conceptos para relacionar la moda con la identidad cultural y comunicación contemporánea. Originalmente, el diario proviene del latín “*diarium*”, referido a una ración de comida asignada cada día; sin embargo, la palabra evolucionó y comenzó a utilizarse para hablar de un registro de acontecimientos durante la Edad Media, hasta adoptar el significado contemporáneo de un cuaderno personal donde se relatan experiencias o pensamientos relacionados a la escritura íntima y construcción del yo¹.

De acuerdo con Philippe Lejeune (1989), la escritura autobiográfica permite al ser humano narrarse a sí mismo y construir una identidad a través del procesamiento de sus vivencias con el uso del lenguaje. Al ser un *podcast* semanal, la conversación se tratará como la práctica de narrar en un diario, pero sobre todo, por la característica personal del mismo en un contexto moderno donde el formato de un diario privado ha migrado al espacio digital público.

Una sifrina, según el diccionario de la Asociación de Academias de la Lengua Española, corresponde a una persona “de gustos sofisticados o fatuos, y con cierto aire despectivo frente a lo que considera socialmente inferior”. La palabra surge en Venezuela y se volvió un término sociocultural popular gracias a la canción “La Sifrina de Caurimare” de Laura Pérez e interpretado por el Grupo Medio Evo. Posteriormente, en el año 1982, la marca de helados Tío Rico lanzó al aire el comercial “Bom Bom” con la misma canción. Más allá de promocionar un nuevo tipo de helado, fue la primera marca en validar el concepto de la “sifrinería” como grupo social.

Según la ubicación geográfica, el término suele variar, pero el significado semántico permanece. En España, una “pija” se dice de una persona que “en su vestuario, modales, lenguaje, etcétera, manifiesta afectadamente gustos propios de una clase social adinerada”². De manera similar, en México, el sustantivo surgió en 1968 durante las olimpiadas cuando las azafatas de protocolo —que en su mayoría eran mujeres políglotas de universidades privadas— vistieron el logotipo de México 68 en color magenta, por lo que se le comenzó a llamar “fresa” a todo aquel que encajara en el perfil. Igualmente, en Ecuador también se encuentra una palabra descriptiva para

¹ Real Academia Española (s.f.), *diario*.

² Real Academia Española (s.f.), *pija*.

este grupo, se le dice “pelucón, na” a raíz de las grandes pelucas blancas utilizadas por la aristocracia europea como símbolo de distinción social.

En el libro “*Distinction*” (1979), Pierre Bourdieu propone que los gustos, estilos de vida y prácticas de consumo funcionan como elementos diferenciadores de los grupos sociales. Tomando esto en cuenta, la sifrina no solo describe un estereotipo sino una construcción cultural vinculada al capital simbólico y la aspiración social a través de conexiones familiares, sociales y educativas.

El podcast se ha consolidado como uno de los formatos de comunicación digital más populares dentro de la cultura contemporánea, evidenciando un crecimiento significativo desde 2008, cuando solo el 9% de las personas mayores de 12 años lo consumía, hasta alcanzar una cifra de 55% en el 2025, según datos de *Demand Sage*. (demandesage.com)

Además, los hábitos de consumo muestran altos niveles de involucramiento, dedicando alrededor de 7.7 horas semanales a escuchar podcasts mientras se transportan, realizan tareas o ejercitan, según un reporte de *Teleprompter* (teleprompter.com, 2025). Estos datos sirven como evidencia no sólo del crecimiento del formato, sino también de su capacidad de generar fidelización en los consumidores.

Según Richard Berry, este formato que surgió a comienzos de la década de los 2000 es una evolución natural de la radio tradicional hacia un modelo bajo demanda más personalizado y accesible. El término surgió en el año 2004 y es atribuido al periodista británico Ben Hammersley cuando lo utilizó mientras escribía para el medio *The Guardian*, resultando de la combinación entre la palabra “*iPod*” —el reproductor bajo demanda de Apple— y “*broadcast*”, una transmisión de audio a distancia. (*The Guardian*, 2004).

Inicialmente considerado como un formato de nicho por creadores independientes, su crecimiento se aceleró a partir del año 2014 con el lanzamiento del podcast “*Serial*”, el cual fue producido por *This American Life* y alcanzó alrededor de 300 según *National Public Radio* (Blair, 2022), demostrando la popularidad de este tipo de contenido.

A partir de entonces, el podcast se ha expandido gracias al fácil acceso que ofrecen plataformas digitales masivas como Apple Podcasts y Spotify. Este hecho logró no solo que se democratizara la distribución, sino que se profesionalizara la industria al atraer medios tradicionales, marcas y creadores independientes.

El “*Gen Z Podcast Listener Report*” de *Edison Research* y *SXM Media* (2023) reveló que un 47% de personas entre 12-34 años escuchan podcasts mensualmente en Estados Unidos, un estimado de 24 millones de norteamericanos, lo que evidencia la fuerte concentración de este formato en audiencias jóvenes que se encuentran en búsqueda de entretenimiento y educación dinámica.

La antropología cultural es una de las ramas de la antropología, es decir, de la ciencia que estudia “la humanidad, los pueblos antiguos y modernos y sus estilos de vida” (Harris, 1990, p.13). Debido a la complejidad de esta ciencia, su investigación ha derivado en diferentes áreas. Esta vertiente “se centra en el estudio de la diferencia entre culturas, pero de modo tal que posibilita la aproximación a los grandes núcleos generadores de diversidad” y permite a las personas interpretar su realidad a través de símbolos compartidos. Dicho esto, la moda, los hábitos de consumo y los estilos de vida pueden analizarse y representar un contexto sociocultural específico.

En el caso del estereotipo de la sifrina, el uso de ciertas marcas o estilos simboliza un código de identidad asociado al lujo, la feminidad y distinción social. A través de la ropa, se comunican mensajes de estatus, valores, aspiraciones o pertenencia a un determinado grupo social. De allí se evidencia que no sólo es consumidora de la moda, sino que la usa como herramienta de lenguaje para relacionarse con otros.

Bajo esa premisa, se puede considerar que la moda es un sistema de significados que va más allá de una simple prenda. Es una pieza que dice algo sobre la identidad misma. Georg Simmel opina sobre la moda en constante tensión entre imitación y diferenciación, un fenómeno ejemplificado con la revalorización de la estética asociada a Carolyn Bessette-Kennedy y John F. Kennedy Jr. gracias a la serie *American Love Story*, creada por Ryan Murphy. Desde su anuncio, las búsquedas en la red social de TikTok relacionadas a la pareja aumentaron un 9100% según *Variety* (Shanfeld, 2026), trayendo consigo la recreación del estilo minimalista de los

protagonistas y decenas de artículos sobre cómo obtener su look en medios referentes como *Vogue*, *Harper's Bazaar* y *Elle*.

Al igual que el podcast, la industria del lujo ha evolucionado. Ahora, la percepción no se centra solo en el producto, sino en lo que este representa y la experiencia que lo acompaña. El lujo actual debe ser capaz de generar deseo y exclusividad, más allá del precio en la etiqueta (Lipovetsky y Roux, 2003). Es decir, el consumo del lujo ahora se encuentra estrechamente relacionado con la construcción de identidad.

No todas las marcas de ropa son lujosas. Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH) es el conglomerado más prestigioso del sector —siendo dueños de marcas como Dior, Celine, Givenchy, Loewe, Loro Piana, Tiffany & Co., entre otras— y es también el más exitoso por capitalización de mercado según un estudio de *Deep Market Insights*, donde su cifra alcanzó los 321.6 millones de dólares en el 2025 (Kumar, 2025).

El certificado Inside LVMH define el lujo como el acceso a objetos, experiencias y servicios personales hedonistas de alta calidad y se basa en siete (7) componentes³:

1. Calidad: refiriéndose a la característica duradera de los artículos de lujo.
2. Escasez: las marcas de lujo van más allá de la mera rareza de ingredientes y artesanía. Deben crear una exclusividad.
3. Recompensas experienciales: el lujo necesita estar cargado de emociones positivas y poderosas asociaciones de marca para encender una conexión emocional.
4. Firmado por marcas: más allá del *savoir-faire* del producto, la firma de la marca, símbolo de distinción y estatus, también es un elemento esencial del lujo.
5. Canales controlados: además de reducir los riesgos de falsificación y mercados grises, los canales controlados ayudan a las marcas a expresar su universo, ya sea *offline* o cada vez más *online* también.
6. Servicios personalizados: los canales controlados permiten a las marcas desarrollar una rica entrega de experiencias y "explicar" los productos a sus consumidores.
7. Precio: diseñado para mantener la exclusividad de sus marcas y productos. La compañía establece los precios a un nivel premium, lo que refuerza la percepción de lujo y exclusividad.

³ Inside LVMH. (2023, mayo). [Apuntes personales del curso en línea].

Justificación

Creer en un contexto caracterizado por el caos en Venezuela, donde darle atención a la moda internacional se puede considerar una frivolidad, la creación de un podcast de audio que busca abordar la moda contemporánea desde una mirada reflexiva, cercana y con sentido del humor se presenta como un aporte conveniente y necesario.

Dicho aporte se sustenta en que, según un trabajo de investigación de la Universidad Central de Venezuela, la moda “no se limita a las prendas de vestir, sino que abarca todos los campos de la acción del hombre como animal social” (Caballero y Vásquez, 2006). Es, por ende, un fenómeno cultural, político, económico, social y psicológico que influye en cómo los seres humanos construyen su identidad y expresan sus emociones. Este proyecto funciona como herramienta para reflexionar y aproximarse a varios fenómenos culturales de la sociedad moderna.

Esta misma investigación advierte que en Venezuela existen pocos espacios especializados en moda dentro de los medios tradicionales, y que las conversaciones sobre dicha industria han migrado al espacio digital, como las redes sociales (Mendonça, 2014, p. 5-6). La carencia de espacios locales enfocados en el tema de la moda valida la creación de un proyecto de audio que la atienda desde su dimensión industrial, cultural y generacional.

Actualmente, en Venezuela, un aproximado de 21% de los usuarios de la plataforma Meta (Instagram y Facebook) tienen entre 18 y 24 años, mientras que el 27.2% se encuentran en el rango de 25 a 34 años (Kemp, 2025). Estas estadísticas establecen un público que coincide con la audiencia que se busca atraer al podcast.

La tesis “MODS: Una red social venezolana para conversar sobre moda” evidencia cómo las plataformas digitales han intentado compaginarse con la moda en Venezuela para generar un espacio de participación. El estudio confirma la existencia de una audiencia digitalmente conectada que está interesada en reflexionar sobre la moda contemporánea desde la perspectiva venezolana.

En cuanto al ámbito académico, no existen universidades en el país que otorguen un título de licenciatura en diseño de modas, mucho menos en carreras relacionadas a esta industria, a diferencia de universidades internacionales tales como

The New School y el Fashion Institute of Technology en Nueva York, Estados Unidos; University of the Arts en Londres, Reino Unido; o el Institut Français de la Mode en París, Francia.

Hasta el día de hoy, el Instituto de Diseño de Caracas ofrece solamente un título de técnico superior, y el Instituto Brivil un diploma certificado, exclusivamente en la carrera de diseño de modas, mientras que la Academia de Moda de la Universidad Católica Andrés Bello otorga únicamente “cursos, diplomados y otras opciones de certificación” (Universidad Católica Andrés Bello, 2022, p. 1) en el diseño de indumentaria y accesorios, así como en los oficios y procesos creativos y de mercadeo relacionados con la industria.

Por ende, el propósito de atender a un nicho específico que ha sido desatendido por años cobra relevancia: jóvenes en años cruciales de formación que se sientan interesados por la moda como un fenómeno que influye en la cultura, sociedad y las emociones personales, más allá del simple diseñar o vestir. La propuesta consiste en un espacio donde la conversación gire en torno a la moda internacional, fluyendo con naturalidad —como ocurre entre amigas— pero con la profundidad y criterio de un análisis editorial, como *The Business of Fashion*, y la capacidad de identificación que ofrecen los códigos generacionales de lenguaje actuales.

Siguiendo una línea de investigación enfocada en los podcasts de moda, estos se han posicionado como una herramienta estratégica de mercadeo que educa y entretiene. Para el año 2027, se proyecta que la audiencia global de los podcasts llegue a aproximadamente 652 millones de personas, con un mercado actualmente valorado en 4,45 mil millones de dólares, lo que evidencia su crecimiento exponencial (Accio, 2025). Una de las plataformas de podcasts por excelencia es Spotify, cuyo estudio reciente confirma que el 60% de los oyentes utilizan los podcasts con fines educativos, poniendo especial atención a los contenidos discutidos. Marcas de lujo como Chanel, Hermès y Louis Vuitton han observado el nivel de compromiso de los consumidores con este contenido y optado por crear sus propios programas para conectar con clientes reales y aspiracionales y transmitir sus mensajes de marca de forma directa e íntima (Gaffney, 2019).

Los estudiantes cursando una educación superior en moda consideran este formato como un recurso complementario para entender perspectivas actuales. Todo esto apunta a que los podcasts permiten crear un diálogo profundo sobre moda que sirve para aprender y fidelizar a las audiencias modernas.

En conclusión, la creación de este podcast responde a una necesidad cultural y comunicativa, la cual se basa en abrir un espacio donde la moda pueda ser debatida sin pretensión, pero con contenido; con humor, y a su vez, criterio y fundamento. Un espacio donde la risa y reflexión conviven, donde la voz femenina sea escuchada no solo como mayor consumidora de la industria, sino como analista de su tiempo. A través de este podcast, la moda es concebida como una forma de pensar, narrar, valorar el pasado, vivir el presente y apuntar hacia el futuro. Este proyecto obedece a esa afirmación para crear una conversación actual con mirada crítica y autenticidad generacional.

Antecedentes

1. Mods: Una red social venezolana para conversar sobre moda. Carrasquero, E., Di Niscia, V. Universidad Central de Venezuela. (2012)

Aporta una investigación sobre el impacto que ha tenido el internet y las redes sociales en la industria de la moda juvenil en Venezuela, identificando cómo los medios digitales han transformado la forma de interactuar y consumir contenido de esta industria. A partir de encuestas, entrevistas y un marco teórico, propone el diseño de una plataforma comunicacional centrada en fomentar el debate y análisis de la moda —conceptos esenciales para un podcast que comunique con criterio y códigos generacionales.

2. *The podcast format as a digital storytelling opportunity for luxury brands: the mediating effect of emotional attachment.* Sebastiani, L. Luiss University. (2020)

Evidencia cómo la modalidad de podcast se ha convertido en una herramienta ideal para el sector de lujo que permite la construcción de una conexión emocional profunda entre una marca y sus consumidores por medio de narrativas auténticas. Su

investigación revela que el hecho de escuchar este tipo de producciones fortalecen el apego emocional y, por ende, el compromiso con la marca, lo cual es fundamental para un proyecto que busca generar interés, reflexión y un vínculo personal con la moda como cultura viva y latente. Para esta propuesta, brinda un respaldo teórico para usar el podcast como medio para aumentar la fidelización con una audiencia interesada por la moda y el lujo.

3. Producción audiovisual: Creación de un podcast sobre cómo podemos comunicar lo que somos a través de la moda. Prieto, N. Universidad Monteávila. (2022)

A través de este trabajo, la moda es abordada como una forma de comunicación al explorar su capacidad de expresar identidad, cultura y pertenencia social. Su base conceptual y metodológica respalda el uso del formato de un podcast como herramienta contemporánea y accesible para divulgar información y promover un análisis cultural. Asimismo, su estructura de producción —en todas sus etapas— ofrece un modelo de referencia que puede ser aplicado para desarrollar esta nueva propuesta.

4. El formato podcast en la nueva comunicación en moda: Casos Ivoox y Spotify. Aguilera, A., Cristofol, C., Guerrero, D. Universidad da Coruña. (2023)

La investigación sobre “El formato *podcast* en la nueva comunicación en moda: Casos Ivoox y Spotify” analiza la eficacia del podcast como herramienta de comunicación publicitaria en la industria, haciendo un enfoque particular en los medios digitales de Ivoox y Spotify. Al realizar encuestas, entrevistas y análisis del contenido, concluyó que aunque este formato está en crecimiento y las marcas buscan crear una comunidad fiel a través de él, aún no es plenamente eficaz como estrategia publicitaria. Sin embargo, su afirmación del potencial de este tipo de proyectos complementa otras estrategias tradicionales del marketing en la industria de la moda.

5. +58 Moda: Producción de un podcast de entrevistas con diseñadores locales para promover el desarrollo de nuevos talentos en la industria de la moda en Venezuela. Germino, F., Hernández, F., Saume, G. Universidad Monteávila. (2024)

Este proyecto final de carrera tuvo como objetivo visibilizar historias de éxito de diseñadores de moda venezolanos para inspirar a otros emprendedores a construir sus propias marcas. Al documentar estos testimonios, atendieron a una audiencia de nicho formada por venezolanos afectados por el contexto socioeconómico del país, cuya necesidad de aprender de profesionales para poder seguir sus sueños y crear su firma había sido ignorada. Resulta útil como antecedente al ofrecer guías concretas sobre cómo estructurar episodios manteniendo un tono accesible, ideal para el público joven. Su plan de difusión en Youtube e Instagram puede servir como inspiración para organizar el esquema de comunicación e interacción con la audiencia. Al detallar cómo construir una identidad visual coherente y atractiva, se resalta la importancia de crear un ADN distintivo para permanecer en la mente del consumidor y potenciar una conexión emocional con el mismo. Finalmente, su enfoque auténtico refuerza uno de los objetivos de esta propuesta: conectar con la audiencia y motivarla a explorar la moda a nivel profundo y reflexivo.

6. *MuMo Connections*: Producción de video podcast sobre propuestas vanguardistas en la industria de la moda. Risso, M. Universidad Monteávila. (2024)

MuMo Connections ofrece una guía integral para la creación de un video podcast enfocado en difundir ideas vanguardistas y propuestas emergentes de la moda nacional entre jóvenes hispanoamericanos de 17 a 30 años. Aporta una base teórica y técnica que abarca desde la conceptualización del proyecto hasta la producción, edición y difusión multimedia, con énfasis en el formato de multi-*host* y entrevistas. Además, proporciona manuales prácticos sobre guionización, estructura y recursos visuales, y ofrece orientaciones sobre estrategias de *engagement* en redes sociales. Finalmente, incluye reflexiones educativas y recomendaciones para realizar

un podcast auténtico, colaborativo y profesional, fortaleciendo el vínculo entre moda contemporánea y comunicación.

Motivación

La motivación por realizar este proyecto surge a partir del interés personal por explorar la moda internacional más allá de su faceta estética y el diseño, analizándola como reflejo de la identidad personal y las dinámicas culturales. La generación Z resulta interesante como audiencia y objeto de reflexión para entender las formas en que el consumidor actual interactúa con las marcas y se autodefine.

Desde el punto de vista personal, el formato digital de un podcast ofrece una oportunidad única para desarrollar narrativas más personales y profundas, permitiendo una mayor implicación con la audiencia. También existe una necesidad por reinterpretar el estereotipo de la “sifrina”, quien ha sido reducida a una figura superficial, para mostrar sus complejidades vinculadas al buen gusto, aspiraciones, preocupaciones y hábitos de consumo en el contexto de un país tan económicamente particular como Venezuela.

Finalmente, existe una intención por crear un espacio que combine reflexión y experiencia, donde la moda funcione como lenguaje para conectar con una audiencia que comparte códigos culturales y generacionales similares.

Oportunidad

El crecimiento sostenido del formato podcast, junto con el interés creciente de la generación Z por contenidos vinculados a la identidad, la moda y el estilo de vida, evidencia una oportunidad para desarrollar propuestas que integren narrativa personal y análisis cultural.

En este contexto, existe un vacío en el mercado de habla hispana — particularmente en Venezuela— de contenidos que aborden la moda desde una perspectiva íntima, cultural y aspiracional. *The Fashion Diary of a Sifrina* surge como una propuesta que responde a esta necesidad, al combinar el formato de diario con el análisis de la moda y el lujo como elementos de construcción identitaria.

Clasificación

The fashion diary of a sifrina se clasifica como un podcast formativo de entretenimiento. Bajo una modalidad exclusiva de audio, se llevará a cabo la discusión del tema de cada episodio a modo de conversación entre ambas anfitrionas, incluyendo narrativas personales que resulten pertinentes al análisis antropológico.

El podcast formativo busca transmitir conocimientos y presentar argumentos de manera comprensible para contribuir al desarrollo intelectual de la audiencia, mientras que un podcast entretenido ofrece contenido dinámico para generar un disfrute, distracción o conexión emocional con los oyentes. Este proyecto pretende educar sobre temas de moda de una manera fluida y atractiva.

Objetivo general

Desarrollar un podcast de audio titulado *The fashion diary of a sifrina* que analice la moda internacional como herramienta formativa a través de la narrativa íntima de un diario.

Objetivos específicos

- Diseñar la identidad visual del podcast *The fashion diary of a sifrina*, incluyendo su logo, paleta de colores, tipografías, y otros elementos que formen parte de su conceptualización.
- Organizar la etapa de pre-producción para establecer horarios de grabación y esquemas de guión.
- Llevar a cabo el proceso de producción y post-producción.
- Desarrollar estrategia de promoción semanal para la publicación de cada episodio en redes sociales.
- Monitorear estadísticas de interacciones para evaluar elementos funcionales y modificables.

Palabras claves

Moda, diario, sifrina, podcast, antropología cultural, generación Z.

CAPÍTULO II

Manual de producción

Pre-producción

La pre-producción de un podcast se refiere a la fase inicial del proceso de producción sonora que servirá como base para planificar y estructurar el contenido y la identidad visual del proyecto antes de su grabación. Para la *BBC Academy*, esta etapa implica “la planificación editorial, técnica y narrativa que determina la claridad y efectividad del producto final”. Esto incluye una investigación previa, definición del público objetivo, construcción del guion y la organización de los recursos técnicos (Musburger y Kindem, 2012, p. 34).

De tal modo, la organización *National Public Radio* (NPR) establece que la mayoría de los contenidos de audio exitosos se construyen a partir de una estructura predefinida clara, donde cada segmento responde a una intención comunicativa específica.

Temas

El contenido narrativo de cada episodio será variado según el mismo, ofreciéndole al oyente la oportunidad de consumir el producto a su propio ritmo sin una necesidad urgente por mantener la continuidad; no obstante, todos obedecen un mismo hilo conductor y enfoque editorial en cuanto a los valores, presentación de argumentos, duración, estilo, estructura y efectos de sonido.

Para los primeros cuatro capítulos, se han elegido los siguientes temas:

- Primer episodio: renacimiento del romanticismo en la moda, el arte, ballet y cine.
- Segundo episodio: nuevos debuts de Directores Creativos y los precios de sus colecciones antes y después.
- Tercer episodio: nepotismo en la industria.
- Cuarto episodio: elementos de la moda que marcaron la infancia de las *hosts*.

Subtemas

Debido a la naturaleza del proyecto y su enfoque por discutir la actualidad, los subtemas de cada episodio serán tratados durante la grabación según sean relevantes al tema principal y que resuenen en la industria para mantener el elemento de inmediatez y contemporaneidad del proyecto.

Antecedentes

Entre los proyectos que abordan la industria de la moda o trabajan bajo un formato similar al intencionado de este podcast se encuentran los siguientes:

- ***Brendawareness***

Creado por Brenda Weischer, este podcast habla sobre la industria de la moda y las experiencias vividas en su camino para crear una plataforma monetizable, “y todo lo demás que le viene a la mente”. Se trata de un *show* personal, sin editar, grabado en su teléfono, “en cualquier momento, en cualquier lugar” (Spotify, s.f.). Sirve como referente al inspirar la creación y formato espontáneo del podcast.

- ***The Good Buy***

Las editoras de la revista Harper’s Bazaar, Leah Chernikoff y Lynette Nylander invitan a los protagonistas de la industria para hablar sobre exactamente qué compran, dónde y por qué importa. Es un antecedente académico relevante ya que las historias detrás de los productos son contadas por testigos de primera mano.

- ***The Debrief***

Este podcast semanal fue ideado como extensión de *The Business of Fashion*, un medio de comunicación que reporta y analiza lo que ocurre globalmente en la moda, donde los anfitriones y corresponsales Sheena Butler-Young y Brian Baskin, desglosan los artículos publicados sobre una industria que posee un valor aproximado de \$2.5 trillones. Como antecedente, aporta análisis y datos reales para ser discutidos en los capítulos.

• ***The Broski Report***

Un podcast conversacional donde su fundadora, Brittany Broski, habla de sus obsesiones actuales, cultura pop, historias y reflexiones personales aleatorias. Sirve como referencia por su formato ligero y natural ya que sigue el tren de pensamiento humano que se pretende conseguir en este proyecto.

Público meta

Si se toma en cuenta la definición del público objetivo de Philip Kotler y se adapta al formato de un podcast, se puede decir que es el conjunto de oyentes definido por características demográficas, psicográficas y de comportamiento, al cual se dirige un contenido para maximizar su alcance e impacto. El público meta de *The fashion diary of a sífrina* son mujeres jóvenes caraqueñas entre 18 y 28 años de edad que pertenezcan a la clase media alta y entre cuyos intereses se encuentre la actualidad en cuanto a cultura pop y la moda. Disfruta escuchar podcasts en su tiempo libre o mientras realiza tareas que no exigen concentración, y necesita una fuente actual y confiable para saber qué productos, tendencias y marcas están resonando en la industria para reflexionar sobre ellas y adoptarlas en su día a día si así lo desea.

La Universidad Internacional de la Rioja se refiere al *buyer* persona como la “representación ficticia del cliente ideal basada en datos reales e investigaciones sobre los clientes” que sirve para orientar y diseñar las acciones de mercadeo y comunicación (UNIR, 2025). A continuación, se anexa el buyer persona del podcast.

	“Es un universo vasto, con siglos de historia, que comenzó por la simple necesidad funcional de protección. Lo que lo hace verdaderamente cautivador es su evolución: de resguardarnos del clima y el daño, ha trascendido para convertirse en un poderoso lenguaje y una representación cultural y personal.”	Consumo Informativo • siente que puede expresar su ADN a través de la moda, así como su gusto por el arte y las texturas. • consume contenido digital de moda a través de Reels en Instagram o videos de Youtube de cuentas como Vogue, Business of Fashion, Harper's Bazaar, The LAFS Podcast, Modapedía. • para escuchar podcasts, usa plataformas como Spotify, Apple Podcasts o Youtube, mientras estudia, hace proyectos o antes de dormir. • opina que el humor, las experiencias compartidas que asemejen la vida cotidiana, las referencias importantes y momentos que marcaron la moda hacen la diferencia en este tipo de podcasts. • escucharía un podcast de hasta 1 hora. • sigue a creadores de contenido en Instagram como @ideservecouture, @relaxitsonlyfashion, @databutmakeitfashion, @beyondthecatwalk.
Mariana Flores • 22 años • estudiante de moda • Florencia, Italia.	Biografía • graduada de diseño de modas del Instituto de Diseño de Caracas. • estudia su máster en la sede del IED en Florencia, Italia. • le gusta viajar, tomar fotos y la moda sostenible.	Necesidades, objetivos y dolores • no ha encontrado podcasts que hablen sobre manejo de marcas, cómo aprender sobre el negocio de la moda y llevar un equipo desde la experiencia propia. • considera muy pocos podcasts entretenidos porque tienen un estilo formal y conservador. • al escuchar un podcast, busca aprender sobre temas que le interesen como colecciones recientes de sus marcas favoritas y temas socialmente controvertidos, pero también quiere desconectar y entretenerse. • le preocupa la contaminación, el consumo excesivo de la industria por “estar en tendencia” y la pérdida de la cultura de durabilidad.
 	 	

Imagen 1: *buyer persona* de *The fashion diary of a sifrina*. Fuente: elaboración propia en base a estudio del perfil del consumidor.

Definición y justificación de la modalidad

The fashion diary of a sifrina será un podcast multi-host entre dos anfitrionas, ya que permitirá el desenlace de un debate que explore puntos de vista variados o complementarios.

Cada episodio tendrá una duración aproximada de una hora para que el contenido sea una conversación real. Adicionalmente, fue confirmada como una duración aceptable cuando se realizó el estudio del perfil del consumidor (Anexo 1).

Será exclusivamente en formato de audio para mantener la flexibilidad y facilidad de editar y publicar los episodios en plataformas tradicionales de podcasts. A su vez, permite ofrecer a la audiencia un contenido ligero que puede escuchar sin necesidad de visualizarlo.

Los episodios estarán conformados por una introducción, donde se harán preguntas relacionadas con el tema a discutir a un grupo de aproximadamente cinco personas en la Universidad Monteávila. Esto permitirá, en una pequeña muestra controlada, medir opiniones y conocimientos para ser discutidos durante el desarrollo del episodio junto a otros argumentos, y finalmente, concluir el episodio con una recomendación personal. A su vez, esta conclusión presentará una pieza musical que

permita marcar el final del episodio de manera dinámica y formar parte de la identidad acústica del proyecto.

La locación seleccionada para llevar a cabo las grabaciones será la residencia privada de una de las anfitrionas, ubicada en la urbanización de Prados del Este, Caracas. Esto permitirá crear el ambiente de familiaridad y cercanía que forma parte de los valores del podcast.

En cuanto a la frecuencia de publicación de los episodios, esta se realizará semanalmente, específicamente, un episodio cada día martes a las 9:00am por el canal de Youtube, Spotify y Apple Podcasts, plataformas seleccionadas durante el estudio del perfil del consumidor. De esta manera, se buscará alimentar una comunidad fiel a *The fashion diary of a sifrina*.

Una escaleta sirve como herramienta de planificación para organizar el contenido de una narración previo a su desarrollo completo, es el esqueleto del episodio. A continuación, se presenta un modelo de esta escaleta.

PERSONAJE	TEMA	DURACIÓN
Locutor 1	Ronda de preguntas	2:00 minutos
Música de introducción		10 segundos
Ambos locutores	Discusión	56:40 minutos
Ambos locutores	Cierre	2:00 minutos
Música de outro		10 segundos

Tabla 1: escaleta del podcast. Fuente: elaboración propia.

Se presentarán cuatro (4) episodios a la Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información para su revisión, de acuerdo a lo establecido por el Manual de elaboración de Producción Audiovisual de podcast proporcionado por la Universidad Monteávila.

Para difundir el proyecto, se organizará una estrategia multimedia en Instagram bajo el usuario *@thefashiondiaryofasifrina*. El objetivo principal de esta herramienta es compartir con la audiencia las referencias discutidas en cada episodio y conectar de una manera más directa, ya que es una red social altamente frecuentada por la

generación Z. Esta estrategia implica la creación de la cuenta en la plataforma, donde se publicará contenido audiovisual periódicamente y alineado con la identidad de marca del proyecto.

Se publicará una mezcla de *reels* y *posts* cinco (5) veces a la semana. Cada episodio será publicado los días miércoles junto con un post estandarizado de anuncio de estreno. Los viernes se compartirá una guía de referencias del episodio respectivo. Finalmente, los domingos, lunes y martes se publicará un *reel* de un segmento relevante para impulsar el nuevo episodio. Cada publicación tendrá en su descripción un *call to action* (CTA), es decir, un llamado que invite a la audiencia a escuchar el podcast.

De igual manera, en la descripción de cada episodio en Youtube, Spotify y Apple Podcasts, se promocionará la cuenta de Instagram para aumentar la visibilidad del proyecto. Así, *The fashion diary of a sifrina* será una plataforma consistente en todas sus presentaciones para ampliar su alcance en el nicho y conseguir la formación de una comunidad interactiva.

El elemento diferenciador de *The fashion diary of a sifrina* reside en su enfoque reflexivo y cercano para analizar cómo se relacionan las noticias y tendencias en la moda internacional con la identidad y contexto propio a través del formato conversacional, el cual permite un intercambio de ideas. Su objetivo es despertar un interés en la audiencia por comprender a profundidad los eventos de la industria.

Ficha técnica

ROLES	
Locutores	Valentina Dupouy e Irene Rodríguez
Productor	Valentina Dupouy
Editor	Irene Rodríguez
Musicalizador	Irene Rodríguez
Redes sociales	Valentina Dupouy
ASPECTOS GENERALES	
Descripción	<i>The fashion diary of a sifrina</i> es un podcast que evalúa temas que resuenan en la industria internacional de la moda contemporánea para analizar de dónde provienen, qué factores políticos, económicos, culturales y psicológicos influyen en ese suceso y qué dicen sobre la sociedad actual.
Tipo de narrativa	Lenguaje coloquial y códigos generacionales actuales para conectar fácilmente con el público, sin perder la exactitud de los términos adecuados. Por medio de un tono cercano, la audiencia puede identificarse con el contenido e interactuar con él.
Duración	45:00 minutos a 1:00 hora
Frecuencia de publicación	un (1) episodio semanal
Plataformas	YouTube, Spotify y Apple Podcasts
EPISODIOS	
“001 - is romanticism back?”	Durante este episodio, se evalúa el crecimiento del movimiento románticista en la moda gracias a la influencia del cine, el arte, el ballet y la literatura del mismo género, a la vez que se exploran las colecciones y diseñadores que apuestan por esta estética, qué elementos de este movimiento se viven en Venezuela para intentar aproximarse al contexto social actual.

“002 - fashion’s heated rivalry *chanel vs. dior”	Durante este episodio, se comentarán las nuevas colecciones de las casas de moda internacionales como Celine, Chanel, Dior, Givenchy, entre otras para hacer una comparación de cada uno de sus antecedentes, inspiraciones, escenarios, embajadores de marca y precios, analizando cómo y por qué estos han cambiado a lo largo del tiempo, a la vez que se intenta explicar el crecimiento del mercado vintage como alternativa.
“003 - nepo babies who nepo baby right”	Durante este episodio, se hablará sobre casos de éxito y fracaso en los que el nepotismo ha resultado útil como herramienta para conseguir una “ventaja” sobre otros, aproximándose a las similitudes que puedan o no existir en la cultura venezolana o latinoamericana.
“004 - hello kitty y nosotras go way back”	Durante este episodio, cada host compartirá esas series, películas, y demás elementos que marcaron su infancia y su manera de relacionarse con la moda hoy en día. De igual manera, se analizará si estos elementos aún tienen vigencia cultural en el 2026 y de qué forma se ven representados en la industria.

Tabla 2: ficha técnica y aspectos generales de la grabación. Fuente: elaboración propia.

Planificación de cada capítulo

De acuerdo a Blanca Pedreschi un buen podcast debe tener un guion como base fundamental para organizar las ideas y asegurar la calidad del producto, “es una arquitectura invisible que da forma, coherencia y significado” (Universidad de Panamá, 2026). Robert McKee (Regan Books, 1997) estableció que una planificación rigurosa capaz de compaginar las diferentes áreas creativas y técnicas es necesaria para cumplir con una narrativa audiovisual, por lo que el guion es una herramienta que facilita la toma de decisiones en el proceso de pre-producción y anticipa necesidades que puedan surgir en las fases de producción y post-producción.

Cuando se enfocan hacia un mismo objetivo, los diálogos obedecen una narrativa específica que permite comunicarle a una audiencia las ideas de manera eficiente y ordenada. Para Linda Seger (2010), un guion sirve como filtro para dosificar la información a medida que genera expectativas entre los oyentes sin limitar el

contenido necesario. A continuación, se presentan los guiones técnicos de los cuatro episodios del podcast:

TÉCNICO	LITERARIO
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Intro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	En silencio
Abreboca	Valentina: Bienvenidos a <i>The fashion diary of a sifrina</i>, un espacio donde analizamos la moda y cultura cuando se acaba el desfile y sacamos el librito. Irene: Hoy hablaremos sobre el crecimiento del romanticismo... pero primero vamos a escuchar nuestro pequeño estudio de mercado.
Insert	Valentina: ¿Puedes nombrar 3 películas de Sofía Coppola? ¿Qué opinas de la tendencia <i>coquette</i> ?
Desarrollo	[Orígenes del movimiento, inspiración personal, elementos del romanticismo en la ropa, la tendencia " <i>coquette</i> ", diseñadores destacados, auge del romanticismo en ballet, literatura y cine, análisis sociológico.]
Despedida	[Recomendaciones finales]
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Outro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	Irene: Eso concluye nuestra discusión de hoy, nos vemos en el siguiente episodio de <i>The fashion diary of a sifrina</i> . Gracias por escucharnos este rato.

Tabla 3: episodio 1. Fuente: elaboración propia.

TÉCNICO	LITERARIO
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Intro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	En silencio
Abreboca	Irene: Bienvenidos a <i>The fashion diary of a sifrina</i>, un espacio donde analizamos la moda y cultura cuando se acaba el desfile y sacamos el librito. Valentina: Hoy hablaremos sobre los debuts de Directores Creativos más recientes... pero primero vamos a escuchar nuestro pequeño estudio de mercado.
Insert	Valentina: ¿Prefieres Chanel como era antes o ahora? ¿Prefieres Dior como era antes o ahora? ¿Con cuál de las dos marcas te sientes más identificado?
Desarrollo	[Breve historia de Coco Chanel, época de Karl Lagerfeld como mayor ejemplo de un creativo íntegro, su legado y Virginie Viard, <i>debut</i> de Matthieu Blazy, currículum de Blazy y relación con Raf Simons, breve historia de Christian Dior, época de John Galiano, María Grazia Chiuri y su relación con Jonathan Anderson, currículum de Anderson, demanda creativa, consumismo masivo, inmediatez y algoritmos desde la generación Z, industria <i>vintage</i> , precios actuales, calidad de los productos.]
Despedida	[Recomendaciones finales]
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Outro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	Valentina: Eso concluye nuestra discusión de hoy, nos vemos en el siguiente episodio de <i>The fashion diary of a sifrina</i> . Gracias por acompañarnos durante este rato.

Tabla 4: episodio 2. Fuente: elaboración propia.

TÉCNICO	LITERARIO
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Intro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	En silencio
Abreboca	Valentina: Bienvenidos a <i>The fashion diary of a sifrina</i>, un espacio donde analizamos la moda y cultura cuando se acaba el desfile y sacamos el librito. Irene: Hoy hablaremos sobre un tema interesantísimo que no nos cansamos de discutir: el nepotismo... pero primero vamos a escuchar nuestro pequeño estudio de mercado.
Insert	Valentina: ¿Conoces el término “nepo baby”? Si dos candidatos para un puesto laboral en tu empresa tienen un currículum similar — uno de ellos siendo tu amigo y otro un desconocido, ¿a quién contratarías?
Desarrollo	[Artículo “ <i>She has her mother’s eyes. And her agent</i> ” de Nate Jones para New York Magazine, Romy Mars, Lara Cosima, Apple Martin, Dakota Johnson, Bella y Gigi Hadid, crecimiento del nepotismo en la industria de la moda, crítica y <i>backlash</i> que enfrentan estas figuras, aproximación a la cultura venezolana desde el nepotismo o “amiguismo”, estado actual del mercado laboral en la moda.]
Despedida	[Recomendaciones finales]
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Outro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	Irene: Eso concluye nuestra discusión de hoy, nos vemos en el siguiente episodio de <i>The fashion diary of a sifrina</i> . Gracias por escucharnos.

Tabla 5: episodio 3. Fuente: elaboración propia.

TÉCNICO	LITERARIO
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Intro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	En silencio
Abreboca	Irene: Bienvenidos a <i>The fashion diary of a sifrina</i>, un espacio donde analizamos la moda y cultura cuando se acaba el desfile y sacamos el librito. Valentina: Hoy hablaremos sobre esas cosas de nuestra infancia que nos formaron y cómo está regresando esa nostalgia... pero primero vamos a escuchar nuestro pequeño estudio de mercado.
Insert	Valentina: Nombra 3 series o películas que veías de pequeño. ¿Extrañas cómo eran estos proyectos antes o crees que están idealizados por tu infancia?
Desarrollo	[Presentación de American Girl, Bratz, Corpse Bride, Winx Club, Monster High, series de Disney Channel, Hello Kitty, Sailor Moon, Sleeping Beauty; nostalgia como herramienta de mercadeo; análisis sobre qué tanto han influenciado estos títulos en la moda, el maquillaje y el estilismo; marca actual que posea una estética similar y productos que estén regresando.]
Despedida	[Recomendaciones finales]
Recurso: <i>The fashion diary of a sifrina Outro</i> (5 seg.). <i>Música.mp3</i>	Irene: Eso concluye nuestra discusión de hoy, nos vemos en el siguiente episodio de <i>The fashion diary of a sifrina</i> . Gracias por acompañarnos siempre.

Tabla 6: episodio 4. Fuente: elaboración propia.

Estructura

La estructura de *The fashion diary of a sifrina* es la misma, de manera que cada capítulo consta de una introducción, una ronda de entrevistas breves guiadas por una de las locutoras, un desarrollo, para entonces finalizar con una recomendación personal y despedida.

• Inicio

Cada episodio inicia con una breve introducción al tema para seguidamente, dar paso a las entrevistas a la comunidad *gen Z* en la Universidad Monteávila, a la vez que se les agradece por su participación para entonces seguir con una música introductoria.

• Desarrollo

Durante el desarrollo del episodio, se comenzará con las explicaciones pertinentes sobre conceptos importantes al tema principal, así como justificar el origen por discutirlo. A medida que avanza el episodio, se discutirán argumentos, anécdotas y opiniones para profundizar el debate social-cultural.

• Cierre

En cada cierre, se darán recomendaciones personales de productos (materiales, musicales o visuales) que sean de interés al momento para conectar con la audiencia a nivel más personal y generar mayor *engagement*. Finalmente, se hará un llamado a visitar la cuenta de Instagram para fomentar el debate y crecimiento del podcast.

Propuesta de identidad visual

La identidad visual de *The fashion diary of a sifrina* se basa en una estética cuidadosamente seleccionada para comunicar la feminidad caraqueña, por ello “el logo representa el nombre del podcast (...), el cual se basa en reflexionar, como se haría en un diario personal, sobre cómo la industria internacional de la moda de lujo influye en la antropología cultural.” (Anexo 2, p. 7).

“La mariposa en el logo proviene de la cuenta de Instagram @versaceandvenecas, antecedente del podcast creado por una de sus *hosts*, y representa resiliencia, metamorfosis, transformación y belleza estética en sus alas y vuelo —valores alineados entre el podcast y la cuenta” (Anexo 2, p. 8).



Imagen 2: logo. Fuente: “brand book”, elaboración propia (Anexo 2, p. 7).



Imagen 3: logo a color. Fuente: “brand book”, elaboración propia (Anexo 2, p. 8).

El color rosado es fundamental en la paleta por su delicadeza y asociación con la suavidad, según Eva Heller (2004, p. 211-221). Como colores secundarios, se eligieron el negro y marfil por su neutralidad, sofisticación, elegancia y dinamismo, y el fucsia por su viveza.



Imagen 4: paleta de colores. Fuente: “brand book”, elaboración propia (Anexo 2, p. 9).

La selección de una tipografía para la marca es relevante para reforzar la identidad visual de la misma, de acuerdo con lo que afirma la diseñadora Paula Scher (Álvarez, 2023), quien dijo que si “las palabras tienen significado, la tipografía tiene espíritu”. Según Robert Bringhurst (1992) la tipografía elegida debe contener tres elementos para ser reconocible: legibilidad, psicología e identidad. Estos elementos son importantes para *The fashion diary of sifrina* ya que el contenido será educativo y detallado, pero sobre todo, coherente en todas sus presentaciones a lo largo de Apple Podcasts, Instagram, Spotify y Youtube de modo que la presencia del proyecto sea afianzada en la audiencia.

La tipografía principal será Didot, originalmente creada por el diseñador de tipos, Firmin Didot, entre 1784 y 1811 (Malo Malo, 2019); y elegida por su característica de ser una fuente Serif, las cuales transmiten valores alineados con la marca como credibilidad, tradición y fiabilidad (Juice Studio, s.f.).

Durante su curso de tipografía para la Universidad Carlos III de España, el director de arte Diego Areso señalaba que una tipografía ajena servirá para llamar la atención (García, s.f.), por lo que English Vivace funciona como fuente alternativa para títulos puntuales gracias a su estilo clásico, además de funcionar estéticamente al ser combinada con la fuente principal.

Para uso en textos explicativos, la tipografía Montserrat servirá para dar descripciones de cada capítulo ya que es una fuente Sans serif versátil que permite una fácil lectura del texto sin perderse en la imagen.

005 - tipografías	
Didot LP	<i>English Vivace</i>
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	<i>Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj</i> <i>Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss</i> <i>Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz</i> <i>1 2 3 4 5 6 7 8 9 0</i>
la tipografía principal es "Didot LP", pues pertenece al logo y presenta el estilo editorial del proyecto. la tipografía secundaria o alternativa es "English Vivace" y presenta un estilo delicado y clásico, además de ser la tipografía principal de @versaceandvenecas, representando cómo este podcast es una nueva fase de ese proyecto.	

Imagen 5: tipografías. Fuente: "brand book", elaboración propia (Anexo 2, p. 10).

Arquetipos de Carl Jung

Carl Jung (1969) estableció arquetipos entendidos como patrones universales de comportamiento y personalidad que se repiten en diferentes contextos. En cuanto a aquellos presentes en *The fashion diary of a sifrina*, destacan la creadora, la exploradora, la gobernante y la persona común.

- La creadora busca crear algo con significado y expresar una visión propia, las *hosts* ven la moda como una herramienta de narrativa que conlleva una curaduría y estética específica.

- La exploradora busca descubrir nuevas experiencias y referencias, y puede transcribirse al podcast a través del interés y curiosidad por la moda global, de modo que el contenido será nuevo y relevante.
- La gobernante busca control, excelencia y orden para establecer estándares y definir el “buen gusto”, convirtiendo a la figura de la “sifrina” en una autoridad estética y no un cliché superficial.
- La persona común busca pertenencia y conexión, y proporciona equilibrio al proyecto, siendo cercana y *relatable* a través de su tono y anécdotas honestas con humor para evitar caer en “elitismos”.

Tono de voz y personalidad

The fashion diary of a sifrina se identifica como una mujer joven entusiasmada por compartir su amor por la moda con el resto de sus amigos, demostrándoles que es un área más profunda de lo que parece, a través de un lenguaje cercano que consiga una simbiosis entre los tecnicismos de la industria y un toque de humor generacional para hacer la conversación más auténtica, interesante y agradable.

Al momento de dirigirse a la audiencia, se expresa en segunda persona del plural para incluir a todos los miembros de la audiencia que estén escuchando. En contraste, a la hora de comunicarse sobre sí misma, lo hace en primera persona del plural para englobar a ambas *hosts* y lograr una conversación auténtica y relacionable.

En cuanto al lenguaje, el uso del *spanglish* (mezcla de los idiomas inglés y español) es una decisión editorial deliberada e intencional. Dicha decisión se fundamenta en el *modus operandi* de la industria de la moda bajo un ecosistema predominantemente anglófono, donde términos como *outfit*, *streetwear*, *ready-to-wear* o *lookbook* no poseen un equivalente que circule el dialecto cotidiano del sector con la misma naturalidad. Forzar su uso sería un intento artificial que distanciaría el podcast de la comunidad a la que se dirige. El público joven latinoamericano habita los espacios digitales de la moda entre ambas lenguas, por lo que reconocer esa práctica es un reflejo auténtico de la cultura.

Adicionalmente, Gloria Anzaldúa, en su obra “*Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*” (1987) concibe las lenguas híbridas como sistemas capaces de validar

realidades que ninguna lengua por sí sola puede contener. Por ende, el spanglish sirve como herramienta para construir y posicionar el proyecto como una voz genuinamente latinoamericana que participa en una conversación global sin renunciar a su identidad original.

Una característica particular de la sifrina es su sociolecto, entendido como la lingüística⁴ propia de un grupo social conformada por elementos como su clase socioeconómica, nivel educativo o profesión (Moreno Fernández, 1998). Este contiene marcadores léxicos, prosódicos y fonéticos compartidos entre los hablantes que funcionan como formadores de identidad y cohesión grupal.

A nivel de léxico, el uso de anglicismos también es un rasgo común en esta comunidad; además, utilizan palabras como “chévere” y “literal”, al igual que muletillas como “o sea” y “tipo” (Eli, 2025).

Los rasgos prosódicos constituyen “el ámbito natural en el que se realizan [los contenidos cognitivos] y al que se ajustan los segmentos de cualquier lengua” (Gil Hernández, 2007, p. 147). Estos constan de recursos vocales como la entonación y el ritmo para distinguir una forma de hablar, la cual en el caso de los sifrinos, posee una entonación más plana en ciertas sílabas y un ritmo fluido pero lento.

Por último, la fonética comprende la articulación de los sonidos gracias al aparato fonador⁵. El famoso “mandibuleo” se debe a que la persona ejerce mayor tensión en la articulación mandibular, el espacio entre los maxilares y la mandíbula es casi cerrado y los labios no se mueven al vocalizar ciertos sonidos, lo que también resulta en una pronunciación nasalizada ya que el velo del paladar baja y permite que el aire fluya por la nariz. Estos tres elementos de la lingüística son señales de un proceso de globalización del sifrino caraqueño para diferenciarse de una masa.

Este podcast personifica a esa amiga que está enterada de lo más reciente en la moda y te mantiene al tanto, mientras que te invita a reflexionar sobre cómo esto influye en los aspectos más íntimos y profundos de la vida. Es una amiga segura de sí misma, optimista, valiente, que se relaciona con su exterior con respeto, criterio y que disfruta hacer reír a sus seres queridos.

⁴ Perteneciente o relativo al lenguaje. Real Academia Española (s.f.), *lingüístico/ca*.

⁵ Real Academia Española (s.f.), *fonética articuladora*.

Producción

La producción engloba al conjunto de procesos y actividades mediante el cual se combinan factores humanos, tecnológicos, creativos y materiales para obtener un producto final consumible por una audiencia específica (Berry, 2016; Bonini, 2015). Este proceso abarca fases de planificación e investigación para seguir con la grabación, edición y distribución en plataformas digitales, y finalizar con el análisis de métricas de consumo.

Una producción bien definida garantiza coherencia narrativa, calidad y regularidad de publicación para fidelizar audiencias en un contexto altamente competitivo (Lindgren, 2016). Además, permite al equipo maximizar el alcance de su mensaje, construir identidad, generar valor cultural y, posiblemente, económico.

Desglose de producción

Aquí se lista el equipo humano y técnico que hará posible la producción del podcast.

TIPOS DE RECURSO	ROL	NOMBRES
Humano	Presentadoras	Valentina Dupouy Irene Rodríguez
	Productora y guionista	Valentina Dupouy
Técnico	Operadora de sonido	Valentina Dupouy

Tabla 7: tabla de producción. Fuente: elaboración propia.

Plan de grabación

A continuación, se presenta el calendario de pautas para grabar el podcast.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
12:30	Convocatoria de pauta en la Universidad Monteávila, sede Lomas del Sol	Valentina Dupouy
12:35	Inicio de grabación de encuesta	
13:00	Finalización de grabación de encuesta	
13:30	Fin de pauta	

Tabla 8: día de rodaje, 30 de abril de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
11:00	Convocatoria de pauta en Prados del Este	Valentina Dupouy Irene Rodríguez
11:30	Inicio de grabación del episodio	
12:30	Finalización de grabación del episodio	
12:45	Fin de pauta	

Tabla 9: día de rodaje, 9 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
12:30	Convocatoria de pauta en la Universidad Monteávila, sede Lomas del Sol	Valentina Dupouy
12:35	Inicio de grabación de encuesta	
13:00	Finalización de grabación de encuesta	
13:30	Fin de pauta	

Tabla 10: día de rodaje, 14 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
11:00	Convocatoria de pauta en Prados del Este	Valentina Dupouy Irene Rodríguez
11:30	Inicio de grabación del episodio	
12:30	Finalización de grabación del episodio	
12:45	Fin de pauta	

Tabla 11: día de rodaje, 16 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
12:30	Convocatoria de pauta en la Universidad Monteávila, sede Lomas del Sol	Valentina Dupouy
12:35	Inicio de grabación de encuesta	
13:00	Finalización de grabación de encuesta	
13:30	Fin de pauta	

Tabla 12: día de rodaje, 21 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
11:00	Convocatoria de pauta en Prados del Este	Valentina Dupouy Irene Rodríguez
11:30	Inicio de grabación del episodio	
12:30	Finalización de grabación del episodio	
12:45	Fin de pauta	

Tabla 13: día de rodaje, 23 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
12:30	Convocatoria de pauta en la Universidad Monteávila, sede Lomas del Sol	Valentina Dupouy
12:35	Inicio de grabación de encuesta	
13:00	Finalización de grabación de encuesta	
13:30	Fin de pauta	

Tabla 14: día de rodaje, 28 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

HORA	DESCRIPCIÓN	EQUIPO
11:00	Convocatoria de pauta en Prados del Este	Valentina Dupouy Irene Rodríguez
11:30	Inicio de grabación del episodio	
12:30	Finalización de grabación del episodio	
12:45	Fin de pauta	

Tabla 15: día de rodaje, 30 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

Informe de locaciones

Todos los episodios de *The fashion diary of a sifrina* fueron grabados en la misma locación, donde la residencia privada de una de las anfitrionas fue designada como espacio de grabación para mantener el elemento de comodidad y familiaridad en la conversación. Por otro lado, la grabación de los segmentos de encuesta fueron grabados en los espacios de la Universidad Monteávila, en la sede ubicada en la calle Humboldt, de la urbanización Lomas del Sol en el Municipio El Hatillo.

Informe de equipos

CANTIDAD	EQUIPO	DESCRIPCIÓN
2	Micrófonos Mini Mic Pro	Marca: Mini Mic Pro Modelo: Mini Mic Pro Tecnología de conectividad: inalámbrica Color: Negro Compatibilidad: USB-C y Lightning
1	iPad	Marca: Apple Modelo: iPad (10 ^{ma} generación) Color: Rosado Capacidad: 64 GB Tamaño de la pantalla: 9,79 pulgadas
1	Computadora	Marca: Apple Modelo: MacBook Air Color: Plateado Capacidad: 128 GB Tamaño de la pantalla: 13,3 pulgadas
1	Smartphone	Marca: Apple Modelo: iPhone 16 Sistema operativo: iOS 26 Color: Blanco Capacidad: 128 GB

Tabla 16: informe de equipos. Fuente: elaboración propia.

Permisos

Para obtener el consentimiento de los estudiantes entrevistados, se les informó debidamente con antelación sobre la dinámica de grabación, así como también se les proporcionó una planilla de consentimiento informado, anexa a continuación.

*Planilla de consentimiento informado*

I. Datos del participante

Nombre: _____ Teléfono: _____

C.I.: _____

II. Descripción

“The fashion diary of a sífrina” es un podcast universitario producido por una estudiante de la Universidad Monteávila, orientado a explorar las opiniones y perspectivas de la comunidad estudiantil en temas relacionados con la moda y la antropología cultural.

Su participación consiste en una entrevista grabada en audio de aproximadamente **2 a 5 minutos**, en la que se le harán preguntas de cultura general o de opiniones. No existen respuestas correctas ni incorrectas. La participación es **completamente voluntaria**.

III. Uso del material grabado

Usted autoriza las siguientes opciones:

- Grabación de audio de la entrevista para uso del podcast
- Publicación en plataformas de streaming (Spotify, Youtube y Apple Podcasts)
- Uso del material con fines académicos y de archivo dentro de la universidad

IV. Derechos del participante

- Puedes retirarte en cualquier momento antes, durante o después de la grabación, sin necesidad de justificación.
- Puedes solicitar la revisión y aprobación del fragmento editado antes de su publicación.
- Puedes solicitar la eliminación total de tu participación dentro de los 5 días hábiles posteriores a la grabación.
- No recibirás compensación económica por tu participación.
- No se solicitarán datos sensibles (salud, religión, situación económica u orientación sexual) sin consentimiento explícito adicional.

V. Confidencialidad y protección de datos

Los datos personales recopilados en esta planilla serán tratados de forma confidencial y utilizados únicamente para la gestión del podcast. No serán cedidos a terceros sin su autorización expresa. El material se almacenará en los sistemas internos del equipo de producción del podcast.

VI. Declaración y firma

Declaro que he leído y comprendido la información anterior, que mis preguntas han sido respondidas satisfactoriamente y que participo de forma libre y voluntaria en este proyecto. Autorizo el uso del material conforme a las opciones seleccionadas en la sección 4.

Fecha _____ Firma del participante _____

Planilla 1: planilla de consentimiento informado. Fuente: elaboración propia.

Presupuesto

Para la elaboración del podcast, se elaboró el siguiente presupuesto detallado que incluye todos los elementos necesarios para la planificación, grabación, edición y publicación del podcast.

NÚMERO	NOMBRE	CANTIDAD	COSTO POR UNIDAD (USD\$)	COSTO FINAL (USD\$)
1	Sillas	2	0,00	0,00
2	Refrigerio	2	15,00	120,00
3	Micrófono Mini Mic Pro	2	24,99	24,99
4	Smartphone	1	0,00	609,97
5	iPad	1	0,00	449,00
6	Computadora	1	0,00	999,00
		TOTAL	39,99	2.202,96

Tabla 17: tabla de presupuesto para elaboración de *The fashion diary of a sifrina*. Fuente: elaboración propia.

Post-producción

La post-producción es el proceso donde el material crudo es refinado y ordenado para conformar el producto final que observa el consumidor (Sparks Film School, 2022). Para el caso de un podcast de audio, las fases de post-producción incluyen la transferencia del material al equipo de edición, la mezcla de sonidos y músicas, la edición y el ensamblaje del audio para contar la historia completa del capítulo, su revisión y corrección, y finalmente, la exportación del archivo en su formato respectivo.

Cada episodio de *The fashion diary of a sifrina* fue editado con el programa de audio y video iMovie, el cual viene incorporado en los dispositivos Apple y permite editar, ajustar, reorganizar o eliminar videos fácilmente para realizar cada episodio a la medida. Los *reels* publicados en Instagram se editaron con la aplicación Edits de la plataforma Meta ya que esta permite añadir música, *overlays* y subtítulos.

Posteriormente, el podcast fue publicado en las plataformas de Spotify, Youtube y Apple Podcasts. Las tres fueron seleccionadas por su facilidad para subir el contenido y accesibilidad gratuita para el público.

Pieza audiovisual

A continuación, se adjuntan los enlaces de las publicaciones del podcast en las todas las plataformas, así como su perfil de Instagram utilizado en la estrategia de promoción.

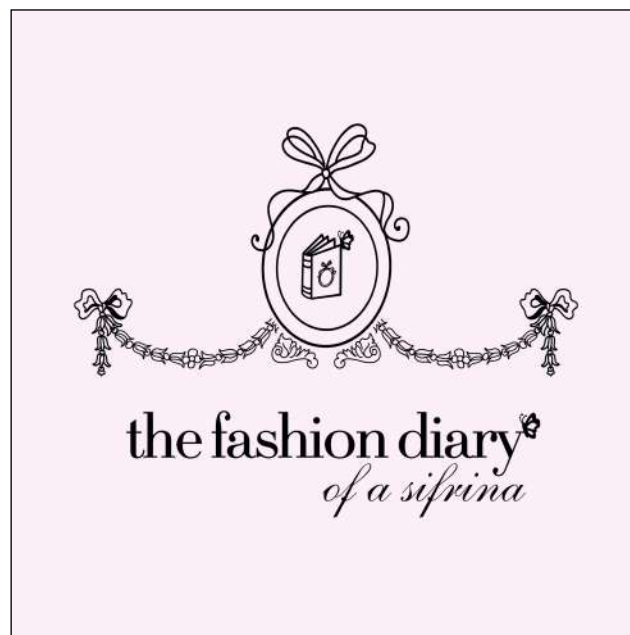


Imagen 6: portada del podcast en Spotify y Apple Podcasts.

Fuente: elaboración propia.

- Spotify:
 - Episodio 001: https://open.spotify.com/episode/5g3d3gYwBFMWtb23LhICwQ?si=l7t3Rp7aTt6sF1_gBeYvZQ
 - Episodio 002: <https://open.spotify.com/episode/7CNLdk7LqsSSLPIZoCvsZ6?si=n0pmmXfBQPiLUtxmUSrUUw>
 - Episodio 003: <https://open.spotify.com/episode/2MExXIXGARtGwRGmScLX09?si=mXWJmx8ER8i1Y4vBmLIHg>
 - Episodio 004: <https://open.spotify.com/episode/0OQzrjpRWCaBIepjS95ScO?si=goh3LhOZSKapjGpbffgfmw>

- Apple Podcasts:

- Episodio 001: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-fashion-diary-of-a-sifrina/id1896610247?i=1000767503900>
- Episodio 002: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-fashion-diary-of-a-sifrina/id1896610247?i=1000768743924>
- Episodio 003: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-fashion-diary-of-a-sifrina/id1896610247?i=1000769769186>
- Episodio 004: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/the-fashion-diary-of-a-sifrina/id1896610247?i=1000771163873>

- Youtube:

- Episodio 001: <https://youtu.be/FPm0kfsBRoQ?si=cwBT9wLxKvnAC0fD>
- Episodio 002: https://youtu.be/o_-99XfvTAY?si=CwAtg8H1I0D-T2jG
- Episodio 003: https://youtu.be/Il1glt_7NMU?si=4jr9Q6qw1fOyF1Pn
- Episodio 004: <https://youtu.be/2S60zCzoNDg?si=SNyYzbq8UwmauA6b>

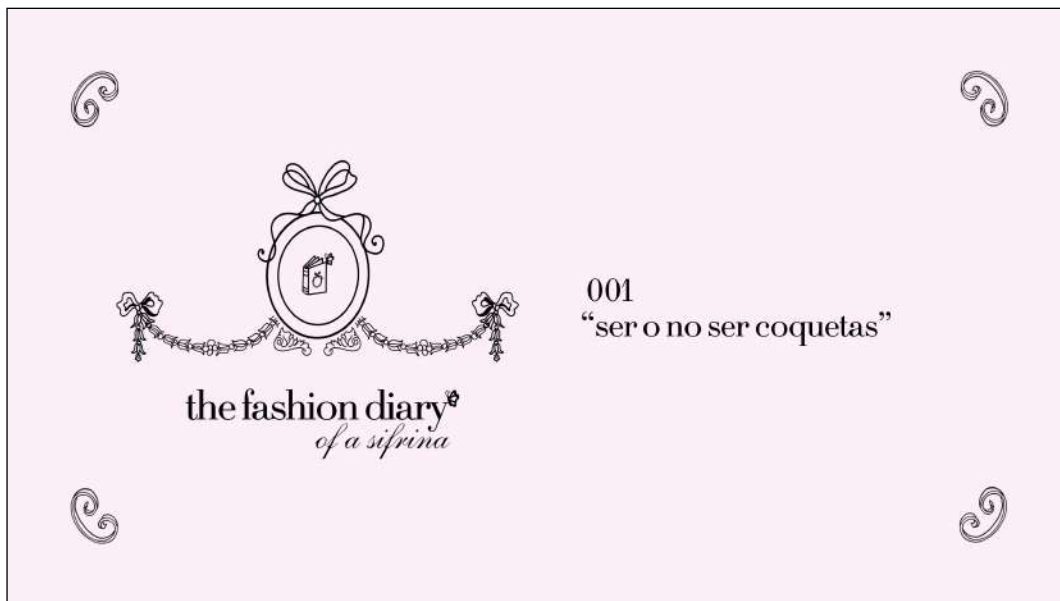
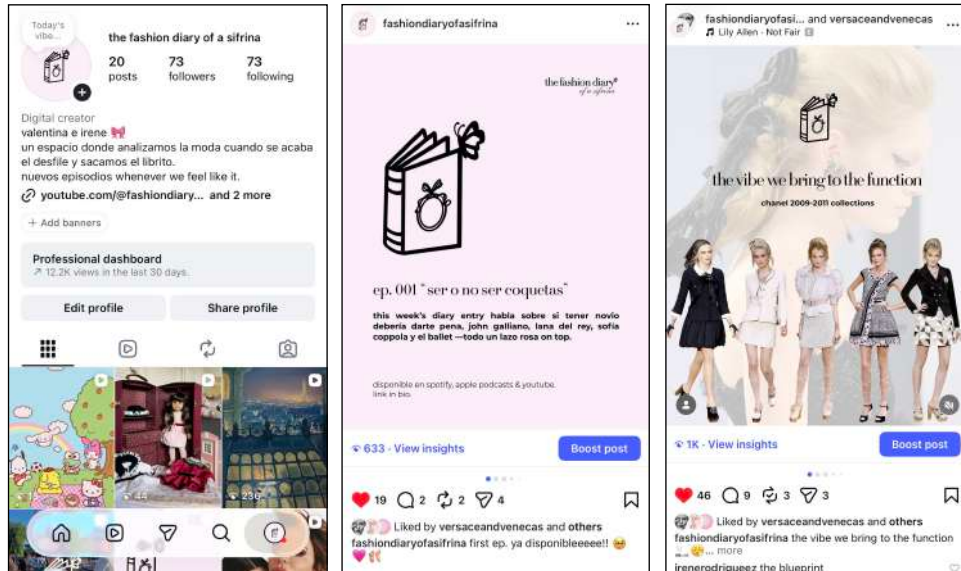


Imagen 7: portada del episodio 001 en Youtube. Fuente: elaboración propia.

- Instagram: <https://www.instagram.com/fashiondiaryofasifrina>



Imágenes 8, 9 y 10: perfil de Instagram y posts publicados el 13 y 14 de mayo de 2026. Fuente: elaboración propia.

A continuación se presenta la visión del feed de Instagram que muestra el esquema de publicaciones por episodio, el cual consistió en un carrusel el día de estreno para invitar a su sintonía, otro carrusel como guía de referencias para contextualizar a la audiencia y tres reels de los segmentos más graciosos e interesantes del episodio los días domingo, lunes y martes seguidos del episodio para captar nuevas audiencias.



Imagen 11: visión del feed.
Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO III

Conclusiones

Durante la producción de *The fashion diary of a sifrina*, se logró crear un podcast desde la concepción de la idea hasta el análisis de rendimiento de los contenidos compartidos. Se publicaron cuatro (4) episodios que exploran temas culturales relevantes en la industria de la moda de lujo como el romanticismo, la creatividad y el lujo contemporáneo, el nepotismo y la nostalgia como herramienta de marketing actual.

El formato del podcast de audio resultó idóneo para compartir análisis extensos sobre la influencia mutua entre la moda y cultura. Es una herramienta para entender y comunicar el contexto actual de la industria internacional, y sirve como espacio público para cuestionar y reflexionar sobre el origen de los fenómenos culturales que resuenan en el mundo digital y cómo afectan la identidad personal y los valores de Latinoamérica.

Fue de gran importancia anclar el nombre del podcast en una identidad cultural específica, ya que la sifrina no existe solo en Venezuela sino en todo el mundo bajo diferentes nombres. El lenguaje empleado y los temas seleccionados resaltaron la autenticidad e idiosincrasia de la mujer venezolana como narradora objetiva de lo que ocurre actualmente en la moda global sin caer en un análisis superficial típicamente asociado al sifrinismo.

Cada episodio invita a ser investigadores proactivos y críticos, a utilizar formatos artísticos como forma para expresar positivamente las emociones, a valorar la paciencia en la creatividad y la tradición para construir una visión moderna, a realizar un esfuerzo constante por ser mejor persona, a reconectar con la infancia desde un lugar seguro, y finalmente, a descubrir todas las formas en que la moda influye en el día a día.

Luego de analizar las estadísticas de alcance, se obtuvieron 12.173 visualizaciones del perfil de Instagram, donde los *reels* fueron el contenido más popular, llegando hasta 5.900 *views* según las estadísticas de Meta. Seguidamente, se registraron 116 visualizaciones en Youtube, 21 reproducciones en Spotify y 5 oyentes en Apple Podcasts. Esto indica que existe una audiencia consolidada en proceso de

adopción del formato sonoro, donde las cifras de Youtube señalan el descubrimiento del contenido de forma orgánica ya que su motor de búsqueda opera de manera independiente al otras plataformas.

En cuanto a los números de Spotify y Apple Podcasts, estos van acorde al comportamiento de otros proyectos en etapa de lanzamiento. Por lo que se concluye que la construcción de una audiencia en este tipo de plataformas es un proceso acumulativo que responde más a la consistencia narrativa del contenido.

En la etapa de desarrollo del proyecto, se emplearon conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera de Comunicación Social para llevar a cabo la investigación, redacción, locución, edición y distribución del contenido. A su vez, la planificación de los temas, delimitación de audiencia, estructura de los episodios y el diseño de la línea editorial combinaron habilidades, tanto teóricas como prácticas, aprendidas en materias como análisis y práctica de cine, diseño gráfico, publicidad, mercadeo, comunicación audiovisual y radio, confirmando que la producción del contenido requiere criterio periodístico y formación técnica.

The fashion diary of a sífrina funciona como evidencia de que el podcast es un espacio necesario para discutir la moda y cultura en un ecosistema global que se relaciona a través del *spanglish*. Ha sido un proyecto viable y sostenible en el tiempo, así como uno que reafirma el valor de esta industria como medio para construir identidad y comunidad.

Recomendaciones

Para futura referencia en la realización de Proyectos Finales de Carrera que tengan que ver con la producción de un podcast, se recomienda en principio conocer a profundidad cómo funciona cada plataforma digital, sus herramientas y algoritmos para adaptar la estrategia a cada una y maximizar el alcance del proyecto.

Para evitar atrasos en el cronograma, es necesario organizar cada pauta con antelación de modo que exista una ventana de tiempo flexible para poder cumplir con los plazos establecidos y lograr publicar de manera consistente.

En el caso de contar con un mayor presupuesto y querer ganar más seguidores, una acción recomendable sería invertir una parte de la inversión monetaria hacia la

publicidad ofrecida por la plataforma de Meta, haciendo una curaduría lo más específica posible acerca de los intereses y la ubicación geográfica del público meta. Así mismo, si la intención es continuar con el proyecto a largo plazo, es importante plantearse la posibilidad de adquirir equipos de audio de alta calidad para garantizar un producto óptimo.

Finalmente, y para cualquier proyecto que se quiera materializar, se recomienda ser apasionado por la lectura, el arte, la investigación verificable, la moda, la música, el cine o cualquier expresión auténtica del ser humano que permita conocer diferentes perspectivas y reflexionar sobre la identidad propia y el significado detrás de los símbolos mostrados en una realidad sobresaturada de imágenes.

REFERENCIAS

1. Álvarez, B. (2023, noviembre 27). *¿Qué papel juega la tipografía en diseño?* Shifta by Elisava. Recuperado de: <https://weareshifta.com/el-papel-de-la-tipografia-en-el-diseno/>
2. Anzaldúa, G. (1987). *Borderlands/La Frontera: The New Mestiza*. Aunt Lute Books. Recuperado de: users.uoa.gr/~cdokou/TheoryCriticismTexts/Anzaldua-borderlands-la-frontera.pdf
3. Asociación de Academias de la Lengua Española. (s. f.). *Sifrino, -a*. En Diccionario de americanismos. Recuperado de: <https://www.asale.org/damer/sifrino>
4. BBC Academy. (s.f.). *Audio production guidelines*. Recuperado de: https://www.bbc.co.uk/commissioning/radio/documents/technicalspecificationradiojuly2022_v01.7.pdf
5. Berry, R. (2016). *Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'*. The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 14(1), 7–22. Recuperado de: https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/rjao.14.1.7_1
6. Blair, E. (2022, septiembre 20). *Serial was the definition of binge listening when it was released in 2014*. NPR. Recuperado de: <https://www.npr.org/2022/09/20/1124141699/serial-adnan-syed>
7. Bonini, T. (2015). *The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*. Quaderns del CAC, 18(41), 21–30. Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN.pdf
8. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press. Recuperado de: https://monoskop.org/images/e/e0/Pierre_Bourdieu_Distinction_A_Social_Critique_of_the_Judgement_of_Taste_1984.pdf
9. Brivil. (2021). *Reglamento interno modificado período académico julio–noviembre 2021*. Recuperado de: <https://brivil.com/wp-content/uploads/2021/07/REGLAMENTO-INTERNO-MODIFICADO-PERIODO-ACADEMICO-JULIO-NOVIEMBRE-2021.pdf>

10. Business of Fashion. (2022). *The Debrief* [Podcast]. Spotify. Recuperado de: <https://open.spotify.com/show/3BA62tEyQBSPjfTbxaZfJJ?si=8hWQOT2 Qj2J v73sc 1QA>
11. Carter, M. Shelley, G. (s.f.). *English 111*. Bitstream. Recuperado de: <https://www.myfonts.com/collections/english-111-font-bitstream>
12. CEUPE. (s.f.). *Call to action (CTA): qué es y cómo funciona*. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/call-to-action-cta.html>
13. Edison Research. (2024). *The Podcast Consumer 2024*. Recuperado de: <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research/>
14. Eli. [@panahispana]. (2025, julio 1). El acento sifrino [Video]. Instagram. Recuperado de: <https://www.instagram.com/reel/DLkqCQ7MNi0/?igsh=MXBjMGRrdDhubGdycw==>
15. Facultad de Diseño, Universidad ORT Uruguay. (s.f.). *La importancia de la tipografía en el diseño y la comunicación visual*. Recuperado de: <https://fd.ort.edu.uy/blog/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-diseno-y-la-comunicacion-visual>
16. García, I. (s.f.). *Proyecto II: Diseño editorial*. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya (FUOC). Recuperado de: <https://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/2-las-tipografias/>
17. Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books. Recuperado de: <https://web.mit.edu/allanmc/www/geertz.pdf>
18. Gil Fernández, J. (2007). Fonética para profesores de español: de la teoría a la práctica. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/679841411/Juana-Gil-Fernandez-Fone-tica-Para-Profesores-de-Espan-ol-2007>
19. Guzmán Martínez, G. (2018, septiembre 13). *¿Qué significa el color rosa en Psicología?* Psicología y Mente. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/psicologia/que-significa-color-rosa>
20. Harper's Bazaar. (2024). *The Good Buy* [Podcast]. Spotify. Recuperado de: <https://open.spotify.com/show/2Npiwtz747oXVGA4rQRf3z?si=nCDRzByLQ26-dRL0FY1MjQ>

21. Harris, M. (2004). *Antropología cultural*. Alianza Editorial, p. 13. Recuperado de: [www.kaleidoscopio.com.ar/fs_files/user_img/textos_antropologia_cultural/HARRIS Marvin Antropologia%20Cultural%20_cap1.pdf](http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs_files/user_img/textos_antropologia_cultural/HARRIS_Marvin_Antropologia%20Cultural%20_cap1.pdf)
22. Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili. Recuperado de: https://ia601202.us.archive.org/30/items/psicologiadelcolor_201907/Psicologia-del-Color.pdf
23. Juice Studio. (s.f.). *La psicología de la tipografía: Cómo influyen las fuentes en la percepción de las marcas*. Juice Studio. Recuperado de: <https://juice-studio.com/la-psicologia-de-la-tipografia-influye-con-marcas/>
24. Jung, C. G. (1968). *The structure and dynamics of the psyche*. Princeton University Press. Recuperado de: <https://jungiancenter.org/wp-content/uploads/2023/09/vol-8-the-structure-and-dynamics-of-the-psyche.pdf>
25. Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Venezuela*. DataReportal. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2025-venezuela?utm_source=chatgpt.com
26. Kotler, P. Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (16.^a ed.). Pearson. Recuperado de: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
27. Kumar, S. (2025, diciembre 2). *Top 10 luxury goods companies globally by market cap (2025)*. Voronoi. Recuperado de: <https://www.voronoiiapp.com/other/Top-10-Luxury-Goods-Companies-Globally-By-Market-Cap-2025-7281>
28. Lejeune, P. (1989). *On Autobiography*. University of Minnesota Press. Recuperado de: <https://www.debbiejlee.com/lejeuneone.pdf>
29. Lindgren, M. (2016). *Personal narrative journalism and podcasting*. The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 14 (1), 23–41. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/303398533_Personal_narrative_journalism_and_podcasting
30. Lipovetsky, G. Roux, E. (2003). *Luxury: The Eternal Quest for the Absolute*. Anagram. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/922248016/The-Eternal-Luxury-Lipovetsky>

31. Malo Malo. (2019, marzo 17). *Typorama #03: Didot, in fashion since 1811!* Graphéine. Recuperado de: <https://grapheine.com/en/magazine/typorama-03-didot-typography-fashionable/>
32. Martínez-Vela, G. (2024, junio). *Cómo se dice «pijo» en otros países*. Niña Pija. Recuperado de: <https://ninapija.com/blog/pijo-en-otros-paises-2024-06>
33. McKee, R. (1997). *Story: Substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. ReganBooks. Recuperado de: <https://dn790001.ca.archive.org/0/items/RobertMcKeeStorypdf/Robert%20McKee%20-%20Story%20%28pdf%29.pdf>
34. Moreno Fernández, F. (1998). Principios de sociolingüística y sociología del lenguaje. Ariel. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Moreno-Fernandez/publication/44357930-Principios-de-sociolingüística-y-sociología-del-lenguaje-Francisco-Moreno-Fernandez/links/58ed1192aca2724f0a26b383/Principios-de-sociolingüística-y-sociología-del-lenguaje-Francisco-Moreno-Fernandez.pdf>
35. Musburger, R. B. Kindem, G. (2012). *Introduction to media production: The path from concept to screen* (3rd ed.). Focal Press. Recuperado de: <https://www.scribd.com/document/778643244/Introduction-to-media-production-the-path-to-digital-media-production-Robert-B-Musburger-Gorham-Kindem>
36. NapoleonCat. (2025). *Usuarios de Facebook en Venezuela*. Recuperado de https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-venezuela/2025/01/?utm_source=chatgpt.com
37. NPR. (s.f.). *Starting Your Podcast: A Guide For Students*. Recuperado de: <https://www.npr.org/2018/11/15/662070097/starting-your-podcast-a-guide-for-students>
38. Oxford Latin Dictionary, s.v. “*diarium*”.
39. Pedreschi, B. (2026, abril). *La importancia de un buen guión en la producción audiovisual*. UpInforma, Universidad de Panamá. Recuperado de: <https://upinforma.com/nuevo/info.php?cat=opinion&id=2610>
40. Post-production: 5 powerful processes to prepare films for the screen. (2022, octubre 5). Sparks Film School. <https://sparksarts.co.uk/post-production-taking-a-film-to-the-screen/>

41. Real Academia Española. (s.f.). *Escaleta*. Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/escaleta>
42. Simmel, G. (1957). *Fashion*. American Journal of Sociology, 62 (6), 541–558. <https://ia903100.us.archive.org/19/items/GeorgSimmelFashion/Georg%20Simmel%20-%20Fashion.pdf>
43. Shanfeld, E. (2026). *'Love Story' becomes FX's most-watched limited series ever on Hulu and Disney+*. Variety. Recuperado de: <https://variety.com/2026/tv/news/love-story-fx-most-watched-limited-series-ever-hulu-1236680682/>
44. Tomlinson, B. (2023). *The Broski Report* [Podcast]. Youtube. Recuperado de: <https://youtube.com/@broskireport?si=3EQFXYONJLDI7IO7>
45. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). (2025). *Buyer persona: qué es, tipos y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/buyer-persona/>
46. Weishcer, B. (2024). *Brendawareness* [Podcast]. Spotify. Recuperado de: https://open.spotify.com/show/1lfwuyqkbX1JPY7k3LdL2I?si=0q8CaTn6R_yWx2axMWQCWA

ANEXOS

1. Hallazgos de la investigación de perfil del consumidor. Elaboración propia. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1801qNjYz979o9cbY97tddWkqofa2XvWE/view?usp=drivesdk>
2. Brand book. Elaboración propia. Disponible en: <https://drive.google.com/file/d/1eCT2ysw5QeiygLWYdB5tOscCuzbKwU2I/view?usp=drivesdk>